

KIER DISCUSSION PAPER SERIES

KYOTO INSTITUTE OF ECONOMIC RESEARCH

Discussion Paper No.1112

“メディア・バイアスと投票行動の政治経済学的分析：サーヴェイ”

安達貴教, 肥前洋一

2011年10月



KYOTO UNIVERSITY
KYOTO, JAPAN

メディア・バイアスと投票行動の政治経済学的分析：サーヴェイ*
Political Economy Analysis of Mass Media and Voting Behavior: A Survey

安達貴教

名古屋大学大学院経済学研究科、京都大学経済研究所

肥前洋一

北海道大学大学院経済学研究科

2011年10月

* 本稿は、小西秀樹（編）『政治経済学の新潮流：ゲームと実験（仮）』（2012年、勁草書房より出版予定）に収録される予定のワンチャプターの草稿として準備されたものである。安達は文部科学省・科学研究費（21730184）及び（財）全国銀行学術研究振興財団・2009年度助成、肥前は文部科学省・科学研究費（19046001）からの研究助成に感謝する。

1 はじめに

民主主義国家において、国政選挙の投票結果は、選挙によって選ばれた政治家の行動を経由し、その国家の短期的、場合によっては中長期的な政治経済動向を規定する。現在、多くの民主主義国家は、財政赤字や高齢化など、短期的そして中長期的な経済運営に様々な問題を抱えているが、民主主義国家として、有権者の政治的判断と政治家の行動とのインタラクションの中でこれらの解決が図られなければならないことは言を俟たない。

さて、有権者が投票において政治的判断を下すに際しては、彼あるいは彼女自身の居住区域、及びより広い政治空間における社会的状況に関する情報を何らかの形で必要とするであろう。Downs (1957, Chs.11-12) は、民主主義社会において市民が政治的意思決定に必要とする情報を、無料、あるいは非常に安い費用で入手することに注目し、¹ それを他人から直接伝わるものと伝わらないものとに大別した上で、後者は主にマスメディアからの情報であることを指摘した。これを受ければ、有権者と政治家というアクター以外にも、マスメディアが短期的、場合によっては中長期的な公共政策の決定に影響を与えるのではないかとの考えを持つことは自然であろう。

マスメディアは何らかの目的を追求する過程において、情報を「加工」して伝達すると考えられる。有権者がマスメディアから如何にして情報を収集し、政治的状况を判断して投票を行うのか。有権者の投票行動、及び政治家の政治行動を多角的に理解していくという観点からも、「マスメディアと投票行動の分析」は政治経済学（公共選択論）における重要な一翼を占めており、近年、マスメディアを明示的に考慮した分析が活発に行われるようになってきている。²

本論文では、上述の問題関心に従って、マスメディアの政治経済学における諸トピックスの中から、マスメディアの行動と有権者の投票行動との関係に焦点を当て、近年の展開の一端を概観する。より具体的に言えば、「メディア・バイアス」、即ち、マスメディアが持ちあわせていると考えられる、ある種の偏向が投票行動に与える影響にその関心を寄せる。

現在の民主主義社会において、メディア・バイアスの存在が、市民の日常的な生活に関する意思決定から非日常的な政治に関する意思決定に至るまで、無視できない影響を与えているという問題意識は、一定の市民層に共有されていると考えられ

¹ この理由として Downs (1957) は、投票者が自分ひとりの投票行動によって投票結果が左右されること（ピヴォタルな投票者になるということ）がほとんどないため、情報収集からの限界便益が非常に低い点にあるという考えを示している。

² マスメディアの政治経済学全般に関しては、例えば、Prat and Strömberg (2010) によるサーヴェイがある。なお、選挙や公共選択全般に関しては、Besley (2006) や小西(2009) などを参照されたい。

る。例えば、Adachi and Hizen (2011)で紹介されている米国の調査 the State of the First Amendment Surveys によれば、「米国のニュースメディアがストーリーを捻じ曲げたり、でっち上げたりする問題は広範に見られる」とのステートメントに対して、賛成の意を示した人の比率は2004年、2005年、2008年の3年ともに60%台であり、反対の意を示した人の比率の約2倍であった(表1)。他方で、それでも「自分たちの民主主義にとって、ニュースメディアが政府に対する番犬としての役割を果たすことは重要である」とのステートメントに対して賛成の意を示した人の比率は、3年ともに70%台であり、反対の意を示した人の比率の3倍を超えている(表2)。即ち、多くの有権者は、メディアが偏向していることを理解しつつ、なお、メディアが民主主義の維持に果たす役割に期待しているという二律背反的な考えを抱いている。

	2004	2005	2008
強く同意	37	40	44
やや同意	24	25	22
やや不同意	24	20	19
強く不同意	12	11	11

表1 「米国のニュースメディアがストーリーを捻じ曲げたり、でっち上げたりする問題は広範に見られる」(%)

	2004	2005	2008
強く同意	49	50	51
やや同意	28	24	25
やや不同意	11	11	8
強く不同意	10	11	11

表2 「自分たちの民主主義にとって、ニュースメディアが政府に対する番犬としての役割を果たすことは重要である」(%)

しかしながら、「メディア・バイアス」の政治経済的帰結については、理論的な把握という点からも、また実証的な検討という点からも、未だ十分な知見が蓄積されているとは言えず、その途上にあると言えよう。本稿においてわれわれは、市民の行動の中でも、投票行動へのメディア・バイアスの与える影響に関心を限定するものとした。その理由は、上述のように、次の選挙で市民がどの候補者に投票するかという関心は、政治家の日々の活動の基層を成すと考えられるからである。

本論文の以下の部分は次の構成をとる。まず次節において、メディア・バイアスの源泉とその実態について述べる。続く第3節では、メディア・バイアスと投票行動との関係を分析した研究を紹介する。第4節は結語である。なお、言うまでもないが、与えられた紙幅の都合もあって、これは選択的かつ非包括的なサーヴェイであり、ここで言及することが出来ないが重要である文献も少なくないことを予め明記しておく。

2 メディア・バイアスの源泉とその実態

前節で述べたように、有権者が投票行動を決定する際に用いる情報は、マスメディアによって伝えられるものが多いが、そのマスメディアも何らかのインセンティブに従うため、「何が」という次元と、「どのように」という次元で、情報が「歪められて」伝達される可能性は無視できないものがあると考えられる。

例えば Downs (1957, p.213) は、その送り手が幾つかの事実を取捨選択することが不可避であるという性質から、全ての報道には何らかのバイアスがかからざるを得ないことを指摘する。このことは、そもそもの現場のレポーターやメディア企業の経営者・管理者が持つ政治哲学や知性に加えて、報道を行う主体が如何なる目的を持っているかにも依存することを、彼は指摘している。また Baron (2006) は、イデオロギー的、及び党派的な動機に加えて、ジャーナリストの出世意欲 (career concerns) にも言及している。

更に、前節で言及した Downs (1957, Chs.11-12) の指摘のとおり、マスメディアは安価で情報を提供しているが、その背後には、いわば「補助金」が投入されていることがある。即ち、マスメディアが政府による公営報道機関として運営されているか、または、民間報道機関の場合には広告から大部分の収入を得ているということである。このこともマスメディアのインセンティブに影響を及ぼすものと考えられよう。

では、より具体的に、メディア・バイアスの実態とは何であろうか？ Groseclose and Milyo (2005) は、メディア・バイアスの多くは情報の秘匿という形式を取ることを実証的に明らかにしている。例えば、「悪い」ニュースを報道しなかったり、「良い」ニュースであっても、「あら」を見つけて少しでも「良さ」を落としたりするという形でメディア・バイアスが生じると言う訳である。

Groseclose and Milyo (2005) 以降、メディア・バイアスの実態については説明が進んでいるが、³ それが有権者の投票行動や政治家の政治行動に与える影響についての考察は、理論的にも実証的にも未だ発展途上にあると考えられる。以下の第3節において、メディア・バイアスと投票行動との関係に着目した理論研究を概観する

³ 主要な関連文献については、Prat and Strömberg (2010) を参照されたい。

ことにしよう。⁴

3 メディア・バイアスが有権者の投票行動に与える影響

3.1 Bernhardt, Krasa and Polborn (2008)

まず、有権者がメディアをどれだけの時間、視聴・聴取するのかを定めるモデルを構築した Bernhardt, Krasa and Polborn (2008) を紹介する。彼らのモデルでは、メディア企業の利潤は視聴時間に比例した広告収入とされ、メディア企業の利潤最大化行動によって内生的に生まれるメディア・バイアスが、有権者の投票行動を通じて選挙結果にいかん影響を与えるかが分析される。有権者は、自身の政治的イデオロギーのタイプに応じて、候補者に関する報道を視聴することから得られる効用関数の形状が異なっており、有権者全体におけるイデオロギーのタイプの分布の違いが、メディア・バイアスとともに、どの政治家が当選するかを決める。

具体的には次のようなモデルを構築している。二人の対称的な候補者 L （「リベラル候補」）と R （「保守候補」）がいるとする。以下、候補者のインデックスを $i \in \{L, R\}$ とする。そして、候補者 i のカリスマ性（valence）を $v_i \in [0, V]$ と表わす。

有権者たちは5つのタイプのいずれかに属するものとする。それら5つのタイプにそれぞれ l 、 cl 、 c 、 cr 、 r というラベルを貼る（以下、それぞれを「左翼」、「中道左翼」、「中道」、「中道右翼」、「右翼」とも呼ぶ）。各タイプを表わすインデックスを $\theta \in \{l, cl, c, cr, r\}$ とし、有権者全体に占めるタイプ θ の割合を μ_θ と示す

（いかなる θ に対しても $\mu_\theta > 0$ とし、 $\sum_\theta \mu_\theta = 1$ である。また、 $\mu_l < 0.5$ 、 $\mu_r < 0.5$ と

仮定することによって、「左翼」や「右翼」が単独で過半数を占めて選挙結果を常にコントロールできることを排除する）。⁵ なお、以下では「左翼」と「中道左翼」を合わせて「リベラル層」、「右翼」と「中道右翼」を合わせて「保守層」と呼ぶ。

ここで、「中道」の有権者は、候補者 L が当選することから v_L の便益を、候補者 R が当選することから v_R の便益を得る。それに対し、「中道左翼」にとっては候補者 L が当選する時の便益は $v_L + b$ である一方、候補者 R が当選する時の便益は v_R のみである。対称的に、「中道右翼」にとっては候補者 R が当選する時の便益が $v_R + b$ であるのに対して、候補者 L が当選する時の便益は v_L のみである。即ち、 b は自分と同じイデオロギー（リベラルか保守か）を持つ候補者が当選することから得られる喜びを表わしている。同様に、「左翼」にとっては候補者 L が当選する時の便益が

⁴ 他には、例えば Chan and Suen (2008, 2009) は、ホテリングの立地モデルを応用し、政党間の政策差別化競争を導入して、メディア・バイアスと投票行動との関係进行分析している。

⁵ 各有権者は自らがピヴォタルな投票者になる確率はゼロと認識しているものとする。

$v_L + B$ であるのに対して、候補者 R が当選する時の便益は v_R のみであり、「右翼」にとっては候補者 R が当選する時の便益が $v_R + B$ であるのに対して、候補者 L が当選する時の便益は v_L のみである。ここで、 $B > b > 0$ として、「リベラル層」の中でも「左翼」と「中道左翼」、そして「保守層」の中でも「右翼」と「中道右翼」の違いを表現する。なお、 $B > V > b$ という仮定を置くことによって、「左翼」と「右翼」はそれぞれ常に候補者 L 、候補者 R に投票するものとする。

有権者は各候補者のカリスマ性を直接は観察できないが、メディア企業（その数は $m \geq 2$ ）はそれらを完全に知っているとする。即ち、候補者 i のカリスマ性は $v_i = V - n_i$ と表わされ、有権者は n_i が 0 から V の値をとりうる確率変数で、かつ

$E[n_L] = E[n_R] = \bar{n}$ である（平均的には2人の候補者のカリスマ性は等しい）ことを知っている一方、メディア企業は n_i の実現値を知っている。

メディア企業の取りうる行動は、各候補者のカリスマ性について、それぞれ「実現された n_i を報道する」または「何も報道しない」のいずれかである。⁶ したがって、あるメディア企業の聴取者は、そのメディア企業が候補者 $i \in \{L, R\}$ のニュースを流す時は候補者 i のカリスマ性が $v_i = V - n_i$ であることを知るが、候補者 $i \in \{L, R\}$ についてのニュースを流さない時は候補者 i のカリスマ性を $V - \bar{n}$ と判断する。

候補者 i のカリスマ性が $v_i = V - n_i$ と表され、 n_i の実現値をメディア企業が報道するか否かを選ぶということは、メディア企業のニュースをネガティブなもの（カリスマ性を低下させるもの：bad newsと呼ぶ）に限定していることを意味する。⁷ あるメディアが候補者 L のみのニュースを流す時、そのメディアは「右寄りのバイアスを持つ」(right-biased) と呼ばれ、逆に、候補者 R のみのニュースを流す時は、そのメディアは「左寄りのバイアスを持つ」(left-biased) と呼ばれる。両候補者のニュースを流す時は「バイアスを持たない」(unbiased) と呼ぶ（表3）。

以上のように、Bernhardt, Krasa and Polborn (2008) のモデルにおいては、メディア・バイアスはカリスマ性を損なう情報の秘匿として表現されている。なお、「いずれの候補者のニュースも流さない」という選択は、メディア企業にとって利潤を最大にしないので、以下では分析の対象から排除する。何故なら、以下の設定により、ニュースを流した方が視聴者はより長い視聴時間を選択し、そのメディア企業の広告収入が高まるからである。

⁶ 実際の (n_L, n_R) はすべてのメディア企業によって観察され、値を操作することが出来ない hard information であるとする。この仮定によって、非対称情報下の情報伝達の分析に伴う煩雑さを排除する。

⁷ ポジティブなニュースの伝達をモデルに追加しても、分析結果は質的に影響されない。

n_R	報道しない	報道する
n_L		
報道しない	—	Left-biased
報道する	Right-biased	Unbiased

表3 Bernhardt, Krasa and Polborn (2008) におけるメディア・バイアス

さて、有権者は、上で記述された選挙結果からの便益に加えて、ニュースを聴取すること自体からも効用を得る。その際、各有権者は、情報源として一つのメディア企業のみを選択するものと仮定する。そして、タイプ θ の有権者にとって最適なメディア企業 j の視聴時間は、

$$t_j^*(\theta) = \begin{cases} \gamma + n_R - n_L & \text{for } \theta = l, cl \\ \gamma + k(n_L + n_R) & \text{for } \theta = c \\ \gamma + n_L - n_R & \text{for } \theta = r, cr \end{cases}$$

と決まるものとする。⁸ 但し、 $\gamma > 0$ は候補者に関する情報以外の視聴から得られる時間当たりの効用である（新聞やテレビにおけるスポーツニュースなどに対応していると考えれば良い。「リベラル層」にとっては、 n_R が増えるほど、また n_L が減るほど効用が高くなる。これは、ニュース n_i が候補者 i に関する（スキャンダルのような）ネガティブな情報であるという性質から来ており、「保守層」にとっても対称的に同様のことが成り立っている。他方、「中道」にとっては、各候補者のネガティブなニュースを知ることは、同じ程度に効用を高めるものとする（ $0 < k < 0.5$ とする）。上の表現を用いると、メディア企業 j の目的関数（有権者の各タイプごとの視聴時間の総和）を $T_j = \sum_{\theta} \mu_{\theta} t_j^*(\theta)$ と記すことができる。

さて、ゲームのタイミングは以下の通りである。

- (1) 各メディア企業は、それぞれの候補者に関してニュースを流すか流さないか決

⁸ 視聴時間を t として、「リベラル層」（ $\theta = l, cl$ ）にとっては効用が $[\gamma + n_R - n_L]t - 0.5t^2$ 、「中道」（ $\theta = c$ ）にとっては $[\gamma + k(n_L + n_R)]t - 0.5t^2$ 、「保守層」（ $\theta = r, cr$ ）にとっては $[\gamma + n_L - n_R]t - 0.5t^2$ と表わされるという仮定から導かれる。

める。従って、各メディア企業の取りうる純粋戦略の数は4つであるが、上述のとおり、その中の「right-biased」「left-biased」「unbiased」の3つが実質的な選択肢である。⁹

(2) 各有権者は、どのメディア企業を視聴するか決める。そして、選んだメディア企業 j のニュース n_j に応じて、どれだけの時間視聴するか $t_j^*(\theta)$ を決める。

(3) 有権者は、 v_L と v_R に関する予想をアップデートし、いずれかの候補者に投票する。

以上の設定のもとで、内生的に導出¹⁰されるメディア・バイアスは選挙結果に如何なる影響を与えるだろうか。メディア企業がバイアスを持たないなら当選したはずの候補者が、メディア企業がバイアスを持つために当選しない時、その状況を「正しくない選挙結果」(electoral mistake)と呼ぶ。この時、事後的に「後悔」(regret)する有権者が生じる。以下では、 $V - n_L > V - n_R \Leftrightarrow n_L < n_R$ 、即ち、候補者 L の方が高いカリスマ性を持つ状況に限定して考える。¹¹ ここで、もし各有権者が $n_L < n_R$ なる (n_L, n_R) を正しく知っているなら、各タイプが支持する候補者は表4のようになる。

⁹ 実際のニュースソースを受け取る前にどのような報道戦略を取るかを決めている。但し、ニュースソースを得た後に逸脱をしても、視聴時間を変えることはないので、このモデルでは時間的な不整合性の問題は生じない。

¹⁰ Bernhardt, Krasa and Polborn (2008) は、

- ・「中道」有権者の占める割合が十分に高い (μ_c が十分に大きい) と、少なくとも一つのメディア企業はバイアスを持たない。
- ・メディア企業の数 m が十分に大きいと、バイアスを持つメディア企業、持たないメディア企業がそれぞれ必ず一つ以上ある。

といった結果を示している。

¹¹ もちろん、有権者は、自分が聴取しているメディア企業が候補者 $i \in \{L, R\}$ についての報道を行わない場合は、 n_i の期待値 \bar{n} を予測値とする。

タイプ	割合	完全情報のもとで支持する候補者
左翼	μ_l	L
中道左翼	μ_{cl}	
中道	μ_c	
中道右翼	μ_{cr}	$n_R > n_L + b$ なら L $n_L + b > n_R$ なら R
右翼	μ_r	R

表4 $n_L < n_R$ なる (n_L, n_R) を有権者が完全に知っている時の各タイプの支持候補者

ここで、中道右翼は、 n_R が十分に大きい時（候補者 R のカリスマ性が十分に低い時）候補者 L を支持し、そうでない時は候補者 R を支持する。Bernhardt, Krasa and Polborn (2008) のモデルは、タイプの分布 $(\mu_l, \mu_{cl}, \mu_c, \mu_{cr}, \mu_r)$ と、どのタイプがどのような bias を持つメディア企業の聴取者であるかによって、electoral mistake がどのように生じるかを分析している。詳細な分析は Bernhardt, Krasa and Polborn (2008) を参照していただくとして、以下では興味深い幾つかの均衡パターンについて見ていきたい。

まず $n_R > n_L > \bar{n}$ の場合を考える。これは、2人の候補者ともに、ニュース内容のネガティヴさが大きいため、有権者に平均的と認識されている水準よりも大きくカリスマ性を損なう場合である。ここで、「左翼」「中道左翼」「中道」が過半数を占めている $(\mu_r + \mu_{cr} < 1/2)$ としよう。この時、「リベラル層」が「左寄りのバイアスを持つ」メディア企業を聴取し、「保守層」と「中道」の一部の割合 α が「右寄りのバイアスを持つ」メディア企業を聴取する均衡が存在する。「中道」の一部の割合 α の有権者たちは、候補者 R については $\bar{n} (< n_L)$ と認識するので、候補者 R の方がカリスマ性が高いと判断して、候補者 R に投票することとなる。この時、

$$\mu_r + \mu_{cr} + \alpha\mu_c > 1/2$$

を満たすほど α が十分に大きいとすると、候補者 R が当選することになるが、実際は $n_R > n_L$ 、即ち、候補者 L の方がカリスマ性が高いのであるから、「中道」は事後的に regret することとなる。この場合の中位投票者は、「右寄りのバイアスを持つ」

メディア企業を聴取している「中道」の中において、この有権者が *electoral mistake* を生じさせている。

以上は少数派 (*minority*) である「保守層」が支持している候補者 *R* が当選してしまうという場合であったが、「保守層」が多数派 (*majority*) でかつ候補者 *R* が当選するという場合であっても「正しくない選挙結果」が起こりうる。それは、「中道右翼」が、 $n_R > n_L + b$ の時、(バイアスのないメディアの聴取者であった時には候補者 *L* に票を投じていたであろうにも関わらず)「右寄りのバイアスを持つ」メディアを聴取しているために $n_L > \bar{n}$ を見て候補者 *R* に票を投じたものの、実は $n_R > n_L + b$ なので、事後的に *regret* することとなるという場合である。これは、米国において保守的と呼ばれる州の状況を表していると言えるかもしれない。

次に、 $\bar{n} > n_R > n_L$ の場合を考える。¹² 即ち、いずれの候補者にとってもニュースのネガティヴさの程度がそれほど大きくない場合である。この時、「左寄りのバイアスを持つ」メディアが存在しないにも関わらず、候補者 *L* が「間違っ」て当選してしまうような均衡が生じる。具体的には、「保守層」が過半数を占めていて ($\mu_r + \mu_{cr} > 1/2$)、「中道右翼」が「右寄りのバイアスを持つ」メディアを聴取しているとすると、 n_L が $\bar{n} > n_L + b$ を満たすほど十分に小さいなら、「中道右翼」は候補者 *L* に票を投じる。すると、「右翼」以外の全てのタイプが候補者 *L* に票を投じることになるので、候補者 *L* が当選する。しかし、実際には $n_R < n_L + b$ であるとすれば、「中道右翼」にとっては候補者 *R* が好ましかったことになり、「中道右翼」は事後的に *regret* することとなる。

以上、Bernhardt, Krasa and Polborn (2008) のモデルにおいては、有権者全体におけるイデオロギーのタイプ別の比率の違いに伴い、いわば有権者に「阿る」メディア企業による「真実の隠蔽」によって、「真実」が開示される場合と比較して、有権者が事後的に後悔してしまうような候補者に投票し、その候補者が当選してしまうという状況が生じることが説明された。

3.2 Adachi and Hizen (2011)

次に視点を変え、選挙を通じての政治家に対する規律付けがメディア・バイアスによってどのように影響を受けるかを考察した Adachi and Hizen (2011) のモデルを取り上げる。ここでは、Bernhardt, Krasa and Polborn (2008) においては不問とされていた、政治家の行動が考慮されている。Adachi and Hizen (2011) は、選挙のモデル

¹² $n_R > \bar{n} > n_L$ の時は、 $n_R > n_L > \bar{n}$ の場合と同様の結果が得られる。

の主な二つのうちの一つである業績評価に基づく投票行動 (retrospective voting) のモデル¹³の考え方に基づいている。なお、有権者は、メディア・バイアスを読み込んだ上で情報を解釈し、投票を行う。

Adachi and Hizen (2011) は、次のような不完備情報の2期間モデルを構築した(以下、図1を適宜参照)。第1期の現職(外生的に与えられている)は、確率1/2で「倫理的」、確率1/2で「機会的」なタイプである。現職は自身がどちらのタイプなのかを知っているが、彼以外はその確率しか知らない。ここで、「倫理的」タイプは「誠実行動」しか選択しない一方、「機会的」タイプは「誠実行動」と「不実行動」の二つの選択肢から自身の利得が最大になるように選ぶものとする。確率的に選ぶ可能性があることを考慮して、「不実行動」を取る確率を $\sigma \in [0,1]$ 、「誠実行動」を取る確率を $1-\sigma$ と記す。「不実行動」を取ると、私的レント $R > 0$ を得ることができる。「誠実行動」が選ばれた場合、メディアは確率 $\pi \in (1/2,1)$ でシグナル h を観察し、確率 $1-\pi$ でシグナル d を観察する。同様に、「不実行動」が選ばれた場合には、メディアは確率 π でシグナル d を観察し、確率 $1-\pi$ でシグナル h を観察する。¹⁴ パラメータ π は、メディアの(自らはコントロール出来ない)情報収集能力を表しているものと考えることが出来る。¹⁵

メディアは、シグナル h を観察したら、それを(外生的に与えられる) $\eta_A \in [0,1]$ の確率で「Bad」ニュースと伝え(残りの $1-\eta_A$ の確率で「Good」ニュースと伝える)、シグナル d を観察したら、それを(同様に外生的に与えられる) $\eta_p \in [0,1]$ の確率で「Good」ニュースと伝える(残りの $1-\eta_p$ の確率で「Bad」ニュースと伝える)。ここで、 $\eta_A > 0$ であることを「反現職バイアスが存在する」と呼び、 $\eta_p > 0$ であることを「親現職バイアスが存在する」と呼ぶ。¹⁶

第1期の最後に、有権者はメディアのニュースを見て、現職か挑戦者に投票する。挑戦者のタイプも「倫理的」か「機会的」かの二つであり、「倫理的」である確率は $\alpha \in (0,1)$ 、「機会的」である確率は $1-\alpha$ とする。有権者たちの目的は、常に「誠実行動」を取る「倫理的」タイプの政治家を当選させることである。すべての有権者が同じ目的を持っていると仮定すると、最適な投票行動は全員同じになるので、

¹³ もう一つの考え方は、選挙の情報集約 (information aggregation) の役割に基づくものである。業績評価に基づく投票行動のモデルの解説としては、Besley (2006) を参照されたい。業績評価に基づく投票行動のモデルの他の応用例としては、例えば Besley and Smart (2007) や Bessho and Terai (2010) が財政支出の問題に応用している。

¹⁴ 対称性が仮定されているが、結果には本質的には影響はない。

¹⁵ ここで $\pi=1$ とした場合、メディアがシグナル d を観察した場合は、現職が「機会的」であることが確実に分かることになり、以下で記述される均衡がややトリヴィアルなものになる。

¹⁶ Gentzkow and Shapiro (2006) は、このようなメディア・バイアスも、Grosche and Milyo (2005)の言うメディア・バイアスとして解釈できることを指摘している。

有権者全体を一人の「代表的」有権者が行動しているものと看做すことができる。有権者が「Good」ニュースを見た時に現職に投票する確率を $\gamma_g \in [0,1]$ 、「Bad」ニュースを見た時に現職に投票する確率を $\gamma_b \in [0,1]$ と記す。現職は、第2期に再選するとサラリー $s > 0$ を得る。

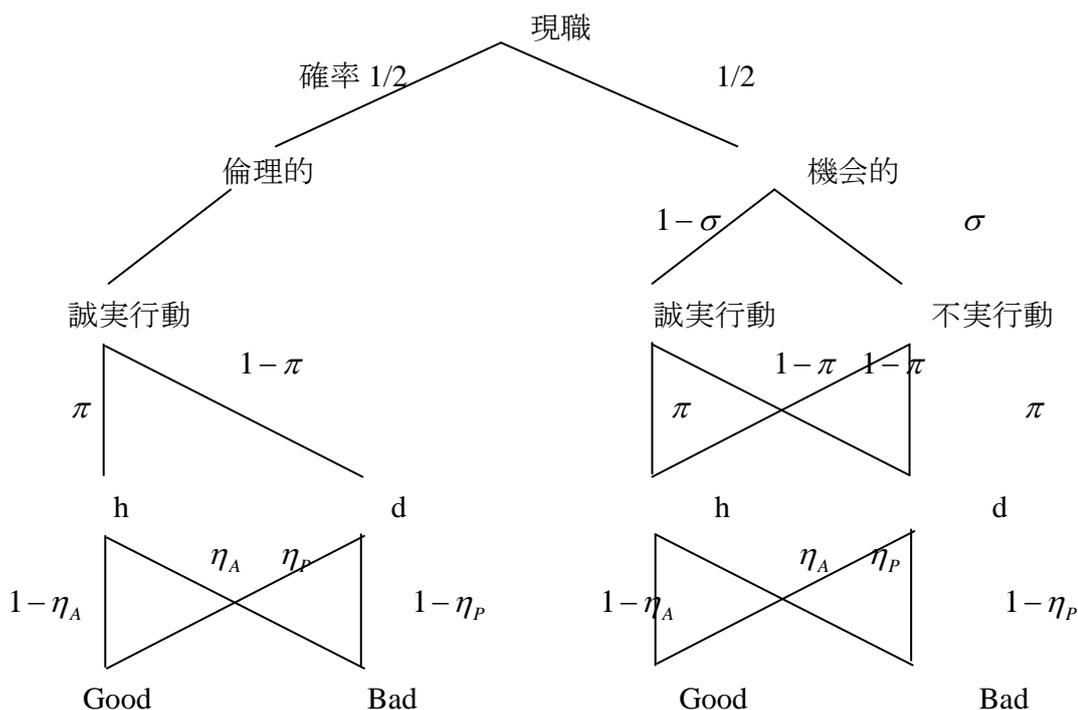


図1 Adachi and Hizen (2011)における情報構造

以上の設定のもと、Adachi and Hizen (2011) は、もし $\alpha > 1/2$ 、即ち、挑戦者の方が現職よりも「倫理的」タイプである確率が高いなら、私的レント R が十分に小さい場合には、(唯一の) 完全ベイジアン均衡において、メディア・バイアスが存在しない場合 ($\eta_A = \eta_P = 0$) に比べて「不実行動」の確率が高まるための必要十分条件は、メディアが親現職バイアスを持つことである ($\eta_P > 0$) ことを示した。¹⁷

この結果を理解する鍵は、(1)「Good」ニュースと「Bad」ニュースのどちらが有権者にとって重要であるかが、事前の意味で現職と挑戦者のどちらがより「倫理的」タイプである確率が高いかに依存すること、及び(2)それぞれのニュースの価値 (現職が「倫理的」か「機会的」かを推測する上で、有権者にとってニュースがどの程度役に立つか) が、現職が「不実行動」を取る確率 σ 及びメディアのバイアス η_A 、

¹⁷ より正確には、情報構造が十分に正確であるという条件も必要である。実際の均衡の記述など、詳細は Adachi and Hizen (2011) を参照されたい。

η_p に依存すること、の二つである。事前には挑戦者の方が現職よりも「倫理的」タイプである確率が高いなら ($\alpha > 1/2$)、現職に関する「Bad」ニュースを観た時には、有権者はすぐさま挑戦者に投票すればよい ($\gamma_b = 0$)。他方、「Good」ニュースを観た時には、事前の予想を改めて現職に投票するか、それとも事前の予想のまま挑戦者に投票するか、頭を悩ませることになる。ここで、「機会的」な現職がより高い確率で「不実行動」を取っている時ほど、有権者には「Bad」ニュースが届きやすい。従って、「Good」ニュースを観た時には、現職が「倫理的」タイプである可能性が高いことになる。そこで、有権者は γ_g を大きくする。「Bad」ニュースが伝えられた時に比べて、「Good」ニュースが伝えられた時に有権者が現職に投票する確率が十分に高いため、「機会的」な現職が「誠実行動」を取る誘因が高まり、「不実行動」を取る確率 σ が低く抑えられる。

ここで、有権者にとっての「Good」ニュースの価値は、親現職バイアス ($\eta_p > 0$) が存在すると低下してしまう。なぜなら、シグナル d を観察したメディアが「Good」ニュースを報道する可能性があるため、「Good」ニュースを観ても、有権者は「現職は倫理的である可能性が高い」とは判断しにくいからである。従って、有権者は $\eta_p = 0$ の場合に比べて γ_g を小さくすることとなる。「Good」ニュースが報道されても現職はさほど高い確率で当選させてもらえないため、「機会的」な現職もまた「不実行動」の確率 σ を高めることとなる。

興味深いのは、挑戦者の方が現職よりも「倫理的」タイプである確率が高い時 ($\alpha > 1/2$)、新現職のバイアスさえなければ ($\eta_p = 0$)、どれだけ反現職のバイアスがあっても ($\eta_A > 0$)、現職が「不実行動」を取る確率 σ は高まらないことである。なぜなら、 $\eta_p = 0$ のもとでは、 $\eta_A > 0$ であることによって、現職が「倫理的」でも「機会的」でも同じ程度に有権者に「Good」ニュースが届きにくくなるだけなので、「Good」ニュースの価値は影響されないからである。

同様に、もし $\alpha < 1/2$ 、即ち、挑戦者の方が現職よりも「倫理的」タイプである確率が低いなら、私的レント R が十分に小さい場合には、(唯一の)完全ベイジアン均衡において、メディア・バイアスが存在しない場合 ($\eta_A = \eta_p = 0$) に比べて「不実行動」の確率が高まるための必要十分条件は、メディアが反現職バイアスを持つことである ($\eta_A > 0$)。

次に、有権者の厚生を考えよう。有権者は利得の実現値をゲームの最後に知るのである。「機会的」な現職が「不実行動」を取る確率 σ が高いと、「機会的」な現職からは「Bad」ニュースが届きやすくなるので、有権者は現職が「倫理的」か「機会的」かを判断しやすくなり、第2期に「倫理的」な政治家が選ばれる確率が高まって、かえって有権者の厚生が高まるように思われるかもしれない。しかし、Adachi

and Hizen (2011) は、メディア・バイアスは有権者の厚生を増加させないことを示している。たとえば、もし $\alpha < 1/2$ なら、即ち、挑戦者の方が現職よりも「倫理的」タイプである確率が低いなら、メディア・バイアスによって有権者の厚生が低下するための必要十分条件は、反現職バイアスが存在すること ($\eta_A > 0$) である。これは、メディア・バイアスによって「不実行動」の確率が高まるための必要十分条件と一致している。この結果は、社会としては、メディアがむやみに現職を批判しても「不実行動」はかえって増えるだけであり、むしろメディア・バイアスを取り除くような環境作りや法整備を行うことが望ましいということを示唆していると考えられるであろう。¹⁸

3.3 Strömberg (2004) 及び Baron (2006)

以上、Bernhardt, Krasa and Polborn (2008) と、Adachi and Hizen (2011) のモデルを簡単に概観したが、メディア・バイアスを分析した論文の代表的なものとして、Strömberg (2004) と Baron (2006) も紹介しておく。

Strömberg (2004) は、次のような「産業組織的」なモデルを構築した。二つの政党がそれぞれの政策にどれだけの予算を配分するかを公約として掲げ、それを見た有権者たちがいずれかの政党に投票する。ただし、有権者たちは、自分にとって利益となる政策に各政党がどれだけの予算を配分しようとしているかを、新聞記事を通じてのみ知ることができる。新聞社は、利潤を最大にするようにどの政策にどれだけの記事スペースを割くか決める。ここで重要なのは、記事を書く費用は、記事スペースの広さに依存するものの、読者数には依存しないことである（規模の経済性）。一方で、新聞社の収入は読者数に依存する。したがって、新聞社はより多くの読者が見込まれる、即ち、より多くの人たちにとって利益となる政策により大きな記事スペースを割くことになる。誌面で大きく扱われるほどその政策は有権者の目に留まって得票数の増加につながるので、各政党は、利益を得る有権者が多い政策に（社会的に望ましい水準よりも）過度に多くの予算を費やすことになる。Baron (2006) が指摘しているように、Strömberg (2004) のモデルにおけるメディア・バイアスは、情報構造から生じるものではなく、社会的に望ましい公共政策の配分の在り方と均衡として実現される公共政策の配分の在り方の差として理解される。¹⁹

Baron (2006) は、Strömberg (2004) と対比すれば、情報の非対称性を明示的に取り入れたモデルを提示している。Baron (2006) においては、メディア・バイアスはニ

¹⁸ もちろん、ニュースから得られた情報を元に、有権者が合理的に現職が「倫理的」か「機会的」かを判断できるという前提に基づく。

¹⁹ Mullainathan and Shleifer (2005) も、メディア・バイアスを内生的に説明することに焦点を当てた研究である。彼らは、メディア企業間に競争がある時の方が、独占の時よりも、メディア・バイアスが強まる可能性を指摘している。

ュースを報道するジャーナリストや編集者自身の個人的なバイアスから生じる。但し、政策・政治家の集団的選択については、Adachi and Hizen (2011) の retrospective voting model とは異なり、中位投票者 (median voter) による決定を念頭に置いている。

4 結語

本稿においてわれわれは、政治家行動とマスメディアとの関係の政治経済学的研究の近年の展開の一端を取り上げた。ここで紹介された理論モデルにおいては、マスメディアと政治家とは直接的な関係にはなかったが、政治家との癒着を通じてメディア企業自身も腐敗し、それがメディア・バイアスを生じさせる可能性もあるだろう。Besley and Prat (2006) は、Adachi and Hizen (2011) と同様の回顧的投票のモデルを用いて、このような media capture を考察している。

また、メディア・バイアスに関する実証分析も進展している。例えば、Gentzkow and Shapiro (2010) は、マスメディアの所有構造から、メディア・バイアスが内生的に生じる状況を念頭に置いて実証分析を行っている。メディア・バイアスは各地域のイデオロギー的特質に合わせてメディアが選択しているという需要側の要因によるところが大きく、所有者のイデオロギーに基づく供給側の要因は少ないとしている。他の文献については、Prat and Strömberg (2010) を参照されたい。

参考文献

- Adachi, Takanori, and Yoichi Hizen (2011) "Political Accountability, Electoral Control and Media Bias," Unpublished Manuscript.
- Baron, David P. (2006) "Persistent Media Bias," *Journal of Public Economics* **90** (1-2): 1-36
- Bernhardt, Dan, Stefan Krasa, and Mattias Polborn (2008) "Political Polarization and the Electoral Effects of Media Bias," *Journal of Public Economics* **92** (5-6): 1092-1104.
- Besley, Timothy (2006) *Principled Agents? The Political Economy of Good Government*, Oxford University Press.
- , and Andrea Prat (2006) "Handcuffs for the Grabbing Hand? Media Capture and Government Accountability," *American Economic Review* **96** (3): 720-736.
- , and Michael Smart (2007) "Fiscal Restraints and Voter Welfare," *Journal of Public Economics* **91** (3-4): 755-773.
- Bessho, Shun-ichiro, and Kimiko Terai (2010) "Fiscal Adjustments by Outsiders," Unpublished Manuscript.
- Chan, Jimmy, and Wing Suen (2008) "A Spatial Theory of News Consumption and Electoral Competition," *Review of Economic Studies* **75** (3): 699-728.

- , and --- (2009) “Media as Watchdogs: The Role of News Media in Electoral Competition,” *European Economic Review* **53** (2): 799-814.
- Downs, Anthony (1957) *An Economic Theory of Democracy*, New York: Harper Collins.
- Gentzokow, Matthew, and Jesse M. Shapiro (2006) “Media Bias and Reputation,” *Journal of Political Economy* **114** (2), 280-316.
- , and --- (2010) “What Drives Media Slant? Evidence from U.S. Daily Newspapers.” *Econometrica* **78** (1), 35-71.
- Groseclose, Tim, and Jeffrey Milyo (2005) “A Measure of Media Bias,” *Quarterly Journal of Economics* **120** (4), 1191-1237.
- 小西秀樹 (2009) 『公共政策の経済分析』 東京大学出版会。
- Mullainathan, Sendhil, and Andrei Shleifer (2005) “The Market for News,” *American Economic Review* **95** (4): 1031-1053.
- Prat, Andrea, and David Strömberg (2010) “The Political Economy of Mass Media,” Paper presented at the Econometric Society World Congress.
- Strömberg, David (2004) “Mass Media Competition, Political Competition, and Public Policy,” *Review of Economic Studies* **71** (1): 265-284.